

## المحاضرة الثامنة لمادة الاتصال الجماهيري للمرحلة الاولى قسم الاعلام

### جمهور الاتصال الجماهيري (جمهور وسائل الاعلام)

#### الجمهور Audience :

الفرد في جمهور وسائل الاعلام يقبل او يرفض يتعرض او لايتعرض لوسائل الاعلام بناء على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل او شدته ولذلك كانت البدايات في البحث عن اسباب التفضيل او الاهتمام وشدة هذه التفضيل وكثافته في اطار استخدام الفرد لوسائل الاعلام والتعرض الى محتواها وذلك للإجابة على الاسئلة الخاصة باستخدام الجمهور واسباب هذا الاستخدام مما دعا للتأكيد على البناء النفسي للفرد في علاقته بقرار الاستخدام باعتباره نمطا من انماط السلوك فوسائل الاعلام يجب ان ترضي جماهيرها ولكي يتحقق ذلك يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية

١- يمكن تقسيم الجمهور الى فئات مختلفة ومنها

اصحاب الاتجاه العلمي: وهم الذين يميلون الى الحكم على الاشياء والاشخاص والمعاني ووجه النشاط الانساني في اطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية ويتأثر السلوك الفردي الاتصالي تجاه وسائل الاعلام بهذا المفهوم فالفرد من اصحاب هذا الاتجاه يقبل او يرفض بمعيار الموافقة او القبول بالمعايير العلمية وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل بالمعرفة الانسانية ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي.

اصحاب الاتجاه المادي او العملي: والفرد في هذه الفئة يصدر أحكامه في اطار المنفعة المباشرة والعائد المادي وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الاعلام.

٢- ويقدم الباحث البريطاني جون ميرل (J.Miller) تقسيما ثلاثيا لجمهور وسائل الاعلام (الاميون، الذرائعيون العمليون، المثقفون )

الاميون: وهذا القطاع من الجمهور قد يستطيع القراءة والكتابة لكنه لايميل الى ذلك بالفعل وربما يقرأ بعضهم موضوعا خفيفا او عنوان الاخبار او تعليقات الصور لكنه في الاساس لايرغب في القراءة لانه يحاول بذل اقل جهد في استقباله للرسالة اذ يتصف افراده بالخمول الذهني ويكتفي

بفكرة ضحلة عن العالم المحيط به دون ادراك متكامل للاحداث والقضايا كما ان هناك الاميين الحقيقيين الذين لا يقرأون ولكنهم يعرضون انفسهم للصور والافلام والراديو وهذه الجمهور يهدف فقط الى اشباع ذاته وحاجته الى الترفيه والاثارة في تعرضه لوسائل الاعلام وغالبا ما يبحث عن الرسائل التي تمنحه متعة شخصية وقتية وإمضاء الوقت والقضاء على الملل.

الذرائعيون العمليون: يميل افراد هذه الجمهور الى الاندماج في التنظيمات الاجتماعية فهم يشاركون ويقودون حملات وينتخبون وينتمون لمنظمات ولديهم هوايات ويسعون للتمايز والارتقاء بالمستوى الاقتصادي والمكان الاجتماعية التي تمثلها الملكية المادية للأشياء ولانهم ذرائعيون فهم يجدون دائما الذرائع لفعل الاشياء التي تجعلهم في المقدمة لذلك فان طموحهم واهتمامهم بالمكانة الاجتماعية والمادية يدفعهم الى ان يكونوا من اكبر المستهلكين للرسائل الاعلامية ومع ان الذرائعيين قد يماثلون الاميين في عدم رغبتهم في لتكفير وتأمل الاشياء وفلسفتها الا ان هم اناس عمليون يبحثون دائما عن المعلومات التي قد تساعدهم في تطوير ذواتهم وعلى التعامل الافضل والوصول الى المقدمة.

المتقنون: ويمثلون النسبة الاقل من جمهور وسائل الاعلام ويهتم افرادهم بالقضايا الفكرية والفلسفية والمسائل الجمالية وهم يميلون الى تمجيد الافكار واحتقار القيم المادية ويعد هذا الجمهور نفسه من الصفوة ويبحث عن المجتمع الافضل ويكون اقل اهتماما بوسائل الاعلام لانه لايعنيه امر المجتمع الجماهيري الذي تتجه اليه وسائل الاعلام فالاعلام من وجهة نظرة سطحي ومتمدني بسبب سعية الى ارضاء الجماهير العامة التي يشكك في ثقافتها واعطائها ما تريد .

٣- وهناك من يقسم الجمهور على نوعين : (جمهور المصلحة، جمهور التتابع)

جمهور المصلحة: وهم مجموعة من الافراد يحركهم دافع اقتصادي مشترك فرابطة تجار التجزئة هم جمهور تجمعهم المصلحة ورابطة الدفاع عن المستهلكين تجمعهم الدوافع الاقتصادية ذاتها.

جمهور التتابع: وهم جماعة من الافراد يتحالفون مع قائد او رمز ليتمتعوا بطريقة غير مباشرة بنجاح لايتيسر لهم في حياتهم كأفراد.

٤- يصنف جمهور وسائل الاعلام في نمطين رئيسيين من انماط جمهور المتلقين ويبدو

انه الاكثر ملائمة وموضوعية من التصنيفات الاخر وهذان النمطان هما

الجمهور العام لوسائل الاعلام: وهو ذلك الجمهور غير المتجانس وغير المنظم وليس للفرد في هذا الجمهور احساس بالعلاقة مع الاخرين وليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه وبين الاخرين فهو قد عرض نفسه الى الوسائل الجماهيرية بصورة فردية وشخصية ومجزأة ولذلك فهو لا يحس باي نوع من الرفقة مع الاخرين الذي ربما يملكون القدر نفسه من الاهتمام بالوسيلة او محتواها وهكذا فان الفرد من الجمهور العام يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الاعلامية.

الجمهور المتخصص لوسائل الاعلام: على الرغم من ان هذا النوع من جمهور وسائل الاعلام منتشر ومجهول اساسا وغير متجانس في اغلب الحالات غير انه يتكون من الافراد من ذوي الاهتمامات المشتركة او التوجه الذي يدفع الافراد لان يكونوا اعضاء في الجمهور نفسه فجماهير وسائل الاعلام يمكن ان تكون جماهير عامة لكنها متخصصة في اهتمام رئيسي واحد كالسياسة او الاقتصاد او الموسيقى او الفن مثلا وبمعنى اخر فهو متجانس الى حد ما في احد المجالات في الاقل.

٥- يقدم الباحث الامريكي كلوس (Closse) تصنيفا عدديا للجمهور وفق درجات تفاعله مع الوسيلة وكما ياتي

١. الجمهور المفترض: وهو مجموع السكان الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الاعلامية لوسيلة معينة.

٢. الجمهور الفعلي: وهو مجموع الافراد الذين تعرضوا فعلا للرسالة الاعلامية مثل المواطنين على متابعة برنامج تلفزيوني او اذاعي او قراءة صحف معينة.

٣. الجمهور المتعرض: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الاعلامية بصرف النظر عن ادراكها او عن الموقف الذي يتخذه منها.

٤. الجمهور الفعال: وهو جزء من الجمهور يتفاعل ويستجيب للرسالة الاعلامية كالجمهور المستهدف من الاعلانات او الدعوات الانتخابية او المشاركة التفاعلية في البرامج المعروضة.

.....

## وظائف الاتصال الجماهيري :-

يعد الاتصال الجماهيري احد اشكال عملية الاتصال التي تسهم في تحقيق هذه الوظائف او تلبية الحاجات في اطار عناصرها وخصائصها المتميزة ، فوظائف الاتصال الجماهيري هي الإعلام أو الإخبار ثم الشرح والتفسير لما ينشر من أخبار ثم الدعاية والتعليم والتنشئة الاجتماعية واخيراً التسويق والإعلان فالتسلية والترفيه وهذه الوظائف تعتبر قاسماً مشتركاً في أدبيات الاتصال الجماهيري ، الا انه من خلال الممارسات التي تمت خلال فترة تطور المفهوم والوسائل أمكن تحديد الوظائف في أطر عامة بالنسبة للقائم بالاتصال أو أجهزة السلطة من خلال الاستخدامات المتعددة خلال فترى النشأة والتطور ، وتتلخص الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام فيما يأتي :-

### ١. الإعلام أو الإخبار :-

تعد هذه الوظيفة الأولى التي نشأت من أجلها الصحف عند ظهورها وتطورت حيث كانت الصحف تهتم بداية بأخبار الحروب والموانئ والحركة التجارية والأسواق وإعلام الناس بها ، وتمثل هذه الوظيفة أساس كل الوظائف الخيرية ، حيث يعد الخبر المادة الخام الذي يتم من خلاله بناء الشرح والتفسير والتعليق ثم الارشاد والتوجيه ... الى آخره ، وقد عرّف الخبراء الاعلام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات ، وأهم ما يميز الاعلام هو الصدق والموضوعية حيث يستهدف الاعلام تقديم الحقائق المجردة وشرحها وتفسيرها بطريقة موضوعية وتعتمد الاقناع في هذه الوظيفة على تقديم الحقائق والعرض الموضوعي لها .

### ٢. الدعاية :-

تبلورت هذه الوظيفة من خلال استخدام وسائل الإعلام في تحقيقها خلال المدة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية وما بعدها خلال الحرب الباردة ، وتستهدف الدعاية استمالة الجماهير الى الأهداف أو الاتجاهات او الآراء بشكل عمدي و مقصود وإن كانت لا تعتمد في

سبيل تحقيق ذلك على الحقائق وحدها ولكنها تحاول التأثير في الميل السلوكي لهذه الجماهير بوسائل عديدة منها مخاطبة العواطف والغرائز والمصالح لتحقيق أهداف ترى السلطة أو القائم بالاتصال عدم مشروعيتها أو صعوبة الإقناع من خلال الحقائق وحدها ، لذلك تعرف الدعاية بانها الجهود المخططة التي تستهدف التأثير في اتجاهات أو آراء الغير ليكون في الجانب المؤيد والموالي لها ، وذلك من خلال توظيف عدد من القوى الضاغطة على الفرد لتغيير آرائه أو توجيه سلوكه الى الاتجاهات المستهدفة .

### ٣. التعليم والتنشئة الاجتماعية :-

يدخل في إطار هذه الوظيفة أكساب الأفراد المهارات الاجتماعية وتعريفه بالخصائص الثقافية للمجتمع والتأكيد عليها منذ الصغر وخلال مراحل حياته حتى يتم تحقيق التماسك الاجتماعي والإجماع حول الرموز والأهداف الوطنية وكذلك التمسك بالعادات والتقاليد والقيم الاجتماعية التي تحدد هوية المجتمع وتجعل الفرد يكتسب هذه الهوية ، ذلك بجانب الأهداف التربوية التي تجعل الفرد يكتسب المعايير الخاصة بتقييم المواقف والأفكار والأشخاص في إطار ما تعلمه خلال مراحل عمره واتخاذ القرار السليم الذي يحافظ على الوحدة مع الآخرين والتمسك بانتمائه الى الجماعة والمجتمع .

### ٤. الإعلان والتسويق :-

إذا كانت الوظائف السابقة تعد جهوداً مخططة يتم القيام بها دون مقابل مدفوع الى وسائل الإعلام أو مدفوع بشكل مستتر أو خفي في حالة الدعاية فأن الإعلان يعد جهوداً مدفوعة (لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها لغرض تسويقها بين الجماهير بجانب استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات معتمداً في ذلك على الاستمالات العاطفية والغرائز بالدرجة الأولى لتوجيه الأفراد الى السلوك المؤيد للفكرة أو الرأي أو المنتج والسلعة باعتباره هدفاً معلناً من الاتصال الإعلامي .

### ٥. التسلية والترفيه :-

تتمثل هذه الوظيفة في تقديم التسلية وتهيئة الراحة والقضاء على حالات التوتر الاجتماعي التي قد يمر بها الجمهور كما تساعده على الهروب من مشكلاته اليومية وبذلك توفر حالة من الاسترخاء من خلال مشاهدة المباريات الرياضية او المسلسلات الاجتماعية او برامج التسلية والمسابقات أو متابعة تطبيقات وبرامج الأنترنت المختلفة .. الخ وذلك لشغل اوقات الفراغ فضلا عن اكتساب الثقافة الحقيقية والمتعة الجمالية ومساعدته على اطلاق العواطف والمشاعر .

## ٦. المشاركة والتفاعل الاجتماعي :-

تجلى ذلك في الدور الذي يلعبه الأنترنت وتطبيقاته وبرامجه المختلفة كوسيلة إعلامية يمكن وصفها بالعالم الافتراضي والتي تشغل الآن حيزاً مهماً من اهتمامات الجمهور خاصة وأنه يمكن استخدامه عبر تقنيات مختلفة كالحاسوب المكتبي والآيباد والجهاز النقال (الموبايل) وأية أجهزة أخرى بسهولة من خلال توفير القدرة على التواصل المستمر والسريع مع الآخرين من الاصدقاء والاقارب أينما كانوا من خلال التقنيات الرقمية المتقدمة التي وفرها الانترنت لمختلف الشرائح والفئات العمرية ، على الرغم من تحذيرات المختصين من آثاره السلبية على الصحة العامة بسبب استخداماته المفرطة والكثيرة التي قد تمتد لساعات طويلة خلال اليوم الواحد .

كما وانحصرت الوظائف المعاصرة للإعلام على النحو التالي:

- ١- توسيع الافاق: حيث ان وسائل الاعلام من خلال قيامها بتقريب ما هو بعيد وتسهيل ما هو قريب فأنها يمكن ان تساعد على عبور الهوة بين المجتمع التقليدي والآخر الحديث
- ٢- اثاره الطموحات: فوسائل الاعلام تخلق الطموحات للخيال والتصورات لدى الشعوب كنتيجة لذلك يتفوق ويتجاوز الانجازات المجتمعية الامر الذي يبعث لديهم الدافع الى تغييره حيث انه بدون اثاره الطموحات ودون حث الافراد على النضال من اجل حياة كريمة ومن اجل التنمية الوطنية فانه من غير المحتمل ان تحدث التنمية المرجوة
- ٣- تأسيس المعايير الاجتماعية: فمن خلال وسائل الاعلام يمكن تأسيس معايير سلوك التنمية في الحكم العام ومراقبة الانحرافات عن هذه السلوكيات

- ٤- المساهمة في التخطيط الوطني والقومي: حيث يجب ان يتعلم افراد الدول النامية مهارات واساليب جديدة للحياة حيث تنقل وسائل الاعلام المعلومات والمناقشات التي من خلالها تصل الامة الى فهم الحاجة الى التخطيط والاتفاق عليها
- ٥- تشكيل الاتجاهات: الاعلام ليس مجرد اعطاء المعلومات والمعارف وانما المقصود هو تغيير الاتجاهات وتحريك الجماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الاهداف المطلوبة
- ٦- التدريب والاعلام: اي من خلال المهارات والبرامج الازمة التي يتم تعلمها حيث يتم تدريب افراد المجتمع كل حسب رغبته واختصاصه وفق خطة التنمية المطلوبة
- ٧- المشاركة في صنع القرار: لكي يحدث الاتفاق الجماعي على القرار يتطلب هذا تغيير في الاتجاهات والمعتقدات والمعايير الاجتماعية المسيطر عليها ولهذا فان اليات الاتصالات بين الناس تعتبر العامل الرئيسي الحاكم.